

***CONSUMER CONFUSION DI KALANGAN MAHASISWA PADA  
PRODUK LAPTOP YANG MEMENGARUHI PURCHASING INTENTION***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**IMMANUEL FIRMAN SETIADI**

**NPM : 09 03 17538**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

**CONSUMER CONFUSION DI KALANGAN MAHASISWA PADA  
PRODUK LAPTOP YANG MEMENGARUHI PURCHASING INTENTION**

IMMANUEL FIRMAN SETIADI

**NPM : 09 03 17538**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

### Pembimbing Utama

2-12

**Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

17 Juni 2013

**SKRIPSI**  
**CONSUMER CONFUSION DI KALANGAN MAHASISWA PADA**  
**PRODUK LAPTOP YANG MEMENGARUHI *PURCHASING INTENTION***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


**IMMANUEL FIRMAN SETIADI**

NPM : 09 03 17538

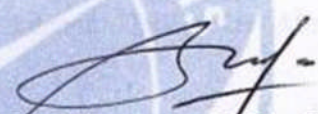
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 17 Juli 2013  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.**


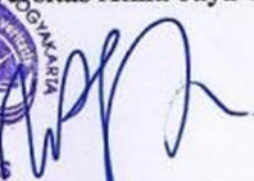
**Anggota Panitia Penguji**

  
**Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

  
**Drs. Ign. Sukirno, MS.**

Yogyakarta, 17 Juli 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
  
  
**Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### ***CONSUMER CONFUSION DI KALANGAN MAHASISWA PADA PRODUK LAPTOP YANG MEMENGARUHI PURCHASING INTENTION***

benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juni 2013

Yang menyatakan,



**Immanuel Firman Setiadi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Kasih dan AnugrahNya kepada penulis sehingga dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan, bantuan, serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa melimpahkan berkat, kasih dan anugrahNya kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dorongan, serta nasihat kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Alm. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi serta membiayai kuliah sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan dan skripsinya.
4. Kakak beserta istri yang sangat saya kasihi, yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikannya dengan baik.
5. Keponakan ku tercinta yang lucu-lucu Alvin dan Marvel yang selalu menghiburku.
6. Stefanie K. yang senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

7. Para dosen Universitas Atma Jaya Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan mengenai ekonomi, manajemen, pemasaran, dll yang sangat membantu saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman bimbingan skripsi Denny, Chynthia, Ivana, Meivi, dan Ira yang bersamaan mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman kampus dan teman-teman bermain yang selalu memberikan hiburan pada saat galau mengerjakan skripsi yang setiap hari mengajak bermain dan bercanda.
10. Teman SMA dan teman – teman yang tidak bisa saya sebut satu per satu. Saya mengucapkan terima kasih untuk doa dan dukungannya.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis sejak masa studi hingga proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki beberapa keterbatasan karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi terciptanya skripsi yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membaca.

Yogyakarta , 17 Juni 2013

Immanuel Firman Setiadi



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II     TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>         HIPOTESIS</b>	
2.1. Penyebab Kebingungan Konsumen .....	13
2.2. Strategi/Tindakan Untuk Mengurangi Kebingungan .....	15

2.3. Sikap Responden Dalam Mencari Informasi .....	18
2.4. Persepsi Konsumen Dari Sumber Informasi .....	18
2.5. Niat Beli.....	19
2.6. Definisi Laptop .....	20
2.7. Pengaruh Kebingungan dan Strategi/Tindakan Mengurangi Kebingungan Terhadap Niat Beli .....	20
2.7.1. Kecenderungan kebingungan kesamaan terkait niat beli ...	20
2.7.2. Kecenderungan kebingungan akibat pilihan produk terlalu banyak terkait niat beli .....	21
2.7.3. Kecenderungan kebingungan ambiguitas/ketidakjelasan produk terkait niat beli .....	22
2.7.4. Strategi atau tindakan mengurangi kebingungan terkait niat beli .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lingkup Penelitian (Lokasi Penelitian, Objek Penelitian, Subjek Penelitian).....	24
3.2. Populasi dan Sampel .....	24
3.3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4. <i>Pilot Study</i> .....	25
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian .....	34
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	34
3.7. Metode Analisis Data Kuantitatif.....	37



3.7.1. Uji <i>Independent Sample T-Test</i> .....	37
3.7.2. Uji <i>One Sample T-Test</i> .....	38
3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda .....	38
3.7.4. Uji <i>Oneway Anova</i> .....	38

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	39
4.2. Hasil Analisis <i>One Sample T-Test</i> .....	42
4.2.1. Alasan Memilih Laptop .....	42
4.2.2. Kepemilikan Informasi Sebelum Membuat Keputusan Pembelian .....	44
4.2.3. Sumber Informasi Untuk Mengurangi Kebingungan .....	45
4.2.4. Sikap Konsumen Dalam Mencari Informasi .....	47
4.2.5. Persepsi Konsumen Dari Sumber Informasi .....	49
4.3. Hasil Analisis Linier Berganda .....	51
4.3.1. Pengaruh Kebingungan Konsumen dan Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan Terhadap Niat Beli .....	51
4.4. Hasil Analisis <i>Independent Sample T-Test</i> .....	61
4.4.1. Perbedaan Kebingungan Konsumen, Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	61

4.5. Hasil Analisis <i>Oneway Anova</i> .....	65
4.5.1. Perbedaan Kebingungan Konsumen, Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan dan Niat Beli Ditinjau Dari Uang Saku per Bulan .....	65
<b>BAB V    PENUTUP</b> .....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Implikasi Manajerial .....	73
5.3. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Laptop Terlaris di Indonesia .....	9
Tabel 3.1	Hasil <i>Pilot Study</i> .....	27
Tabel 3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Tahap Pertama .....	35
Tabel 3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Tahap Kedua.....	36
Tabel 4.1	Distribusi Karakteristik Demografi Responden .....	40
Tabel 4.2	Deskripsi Alasan Memilih Laptop .....	42
Tabel 4.3	Deskripsi Kepemilikan Informasi Sebelum Membuat Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.4	Deskripsi Sumber Informasi Untuk Mengurangi Kebingungan .....	46
Tabel 4.5	Deskripsi Sikap Konsumen Dalam mencari Informasi .....	48
Tabel 4.6	Deskripsi Persepsi Konsumen Dari Sumber Informasi .....	49
Tabel 4.7	Pengaruh Kebingungan Konsumen dan Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan Terhadap Niat Beli .....	52
Tabel 4.8	Perbedaan Kebingungan Konsumen, Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.9	Perbedaan Kebingungan Konsumen, Strategi Untuk Mengurangi Kebingungan dan Niat Beli Ditinjau Dari Uang Saku Per Bulan .....	66

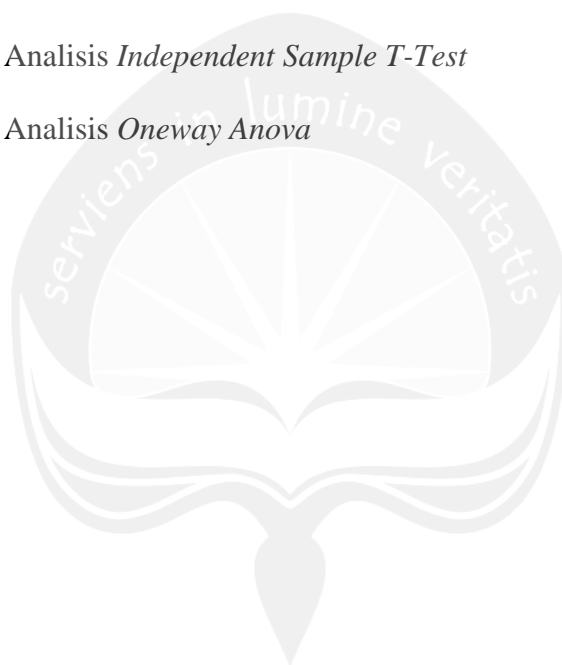
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peringkat Laptop Terbaik di Dunia Tahun 2012 .....	7
------------	--	---



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Data Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Analisis <i>One Sample T-Test</i>
Lampiran V	Analisis Regresi Berganda
Lampiran VI	Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>
Lampiran VII	Analisis <i>Oneway Anova</i>



# **CONSUMER CONFUSION DI KALANGAN MAHASISWA PADA PRODUK LAPTOP YANG MEMENGARUHI *PURCHASING INTENTION***

**Disusun Oleh:**  
**Immanuel Firman Setiadi**  
**NPM : 09 03 17538**

**Pembimbing**

**Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

## **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk ingin menganalisis aspek-aspek kebingungan serta tindakan/strategi untuk mengurangi kebingungan yang memengaruhi niat beli mahasiswa terhadap laptop tersebut, serta sikap dan persepsi mahasiswa dalam mencari informasi maupun dari sumber informasi yang diperoleh serta menganalisis apakah terdapat perbedaan mengenai kebingungan dan strategi yang digunakan dilihat dari jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample T-Test*, regresi linier berganda, *independent sample T-Test*, *oneway anova*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebingungan ketidakjelasan produk, kemiripan produk, pilihan produk terlalu banyak, dan strategi menunda atau membatalkan pembelian secara simultan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli, strategi mengklarifikasi tujuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, strategi melibatkan keluarga/teman dan mencari informasi tambahan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli serta spesifikasi laptop menjadi alasan mahasiswa dalam membeli laptop, mahasiswa mempunyai informasi yang cukup sebelum membeli laptop, sumber informasi yang digunakan adalah internet, mahasiswa merasa penting memiliki sikap mempunyai banyak informasi alternatif sebelum membeli laptop, mahasiswa menilai perusahaan yang menyediakan informasi mengenai produk laptop tersebut lebih menarik dibandingkan yang tidak memberikan informasi, tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin, dan uang saku per bulan terhadap kebingungan yang dialami serta strategi atau tindakan yang digunakan untuk mengurangi kebingungan dan niat beli.

**Kata kunci :** consumer confusion, purchasing intention, mahasiswa, laptop.